



Data: 27/10/95

No.5

ALUMÍNIO - MERCADO DE CHAPAS E DE LATAS PARA BEBIDAS

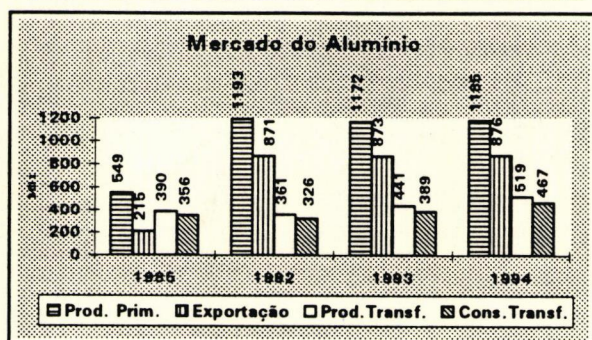
1. Mercado Brasileiro de Alumínio

O desempenho da indústria brasileira do alumínio, em 1994, foi superior em 1,1% ao do ano de 1993, atingindo uma produção de 1.184,6 mil t. As exportações brasileiras no mesmo ano foram de 876,2 mil t, representando um crescimento de 0,4%. A produção nacional de produtos transformados de alumínio atingiu o seu melhor desempenho nos últimos 10 anos, alcançando 519,1mil t (+17,8% sobre 1993). O consumo interno de produtos transformados foi de 466,5 mil t (+19,9% sobre 1993). Este consumo já apresentava sinais de recuperação desde 1993, com taxa média anual de crescimento no período 1992/94 de 19,5%. Considerando um período de 10 anos, a taxa média anual obtida corresponde a 3,5%.

Mercado do Alumínio

mil t

	Prod. primária	Export.	Prod. de transf.	Cons. de transf.
1985	549,4	215,1	390,2	355,8
1992	1.193,3	870,6	360,9	326,4
1993	1.172,0	873,0	440,6	389,2
1994	1.184,6	876,2	519,1	466,5



Fonte: ABAL - Associação Brasileira do Alumínio

2. Mercado de Chapas de Alumínio para Embalagens

Do consumo de chapas em 1994, destaca-se o de chapas para laminação pura, com volume de 103,6 mil t, das quais 38,1mil t foram destinadas à produção de embalagens diversas. O consumo global de chapas para a produção de latas foi de

31,1 mil t, sendo 22,5 mil t fornecidas pela indústria nacional e 8,6 mil t oriundas de importações. Em 1995, o consumo deverá atingir 53,2mil t, sendo 27,5 mil t oriundas de importação. Até o ano 2000 haverá necessidade de importações crescentes de chapas para suprir a demanda de latas de alumínio para bebidas, podendo atingir 84,4 mil t, naquele ano.

Consumo de Chapas para Embalagens

mil t

	1992	1993	1994
Embalagens	46,3	60,3	76,1
- Chapas	26,3	35,0	38,1
- Folhas/Outros	20,0	25,3	38,0
Demais setores consumidores	280,1	328,9	390,4
Total de Transformados	326,4	389,2	466,5
% de chapas s/embalagens	56,8	58,0	50,1

Fonte: ABAL

3. Fornecimento de Chapas de Alumínio para Latas de Cerveja e Refrigerantes

A Alcan Alumínio do Brasil S.A, através da sua laminação localizada em Pindamonhangaba (SP), é a única fornecedora nacional de chapas de alumínio - a principal matéria-prima necessária à fabricação de latas para cerveja e refrigerantes. Note-se que apenas esta empresa reúne as características técnicas para a produção de latas para bebidas no país.

A produção da ALCAN é insuficiente para atender a demanda de latas, obrigando os fabricantes a recorrer a importações para suprir suas necessidades. Tal fato teve como consequência o desenvolvimento pela empresa de um programa de investimentos, elevando a sua capacidade, numa primeira etapa, para 60,0 mil t/ano e posteriormente, em 1997, para 150,0 mil t/a, através da implantação de uma nova laminação, com investimento de US\$ 200 milhões.

Mesmo com este programa de expansão, serão necessárias crescentes importações de chapas, ou o equivalente em latas, para atender à demanda.

Mercado de Chapas de Alumínio para Embalagens e Tendências

mil t

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	2000
Produção de chapas p/ embalagens	26,3	35,0	38,1	60,0	60,0	150,0	150,0
Fornecimento nacional de chapas p/latas	13,5	20,0	22,5	31,8	42,4	82,5	106,0
Importação de chapas p/ latas	3,6	5,5	8,6	27,5	30,0	60,3	84,4
Total do consumo de chapas p/latas	17,1	25,5	31,1	53,2	72,4	142,8	190,4

Fonte: ABAL, LATASA, GESET1/AO1

4. Preço da Chapa de Alumínio

No Brasil, a formação do preço da chapa de alumínio fornecida pela ALCAN, varia de acordo com a flutuação do preço da chapa importada dos Estados Unidos e Europa. Indicadores fornecidos ao BNDES pela LATASA Latas de Alumínio S.A., foram utilizados para estimar o preço da chapa para o corpo da lata.

Custo da Chapa de Alumínio (CIF LATASA) US\$/t

	Brasil	importação EUA
Custo do metal LME	1.984	1.984
Prêmio s/preço do metal	120	0
Custo de transformação	1.158	700
Custo da importação	0	611
Preço de venda para a LATASA	3.262	3.295

Fonte: LATASA, GESET1/AO1

Em função de prazos para pagamento sem juros, que variam entre sete dias para o preço da chapa fornecida internamente e noventa dias para o preço da importada, os preços para pagamento final atingem respectivamente US\$ 3.249/t e US\$ 3.116/t, apresentando uma diferença de 4%, favorecendo a chapa importada. Outro ganho adicional que beneficia a importação de chapas, é obtido através de engenharia financeira, pelo diferencial entre a tomada de empréstimo com juros de 9% e a aplicação em cambial mais 20%, pelo prazo de noventa dias, para o pagamento das importações.

5. O Mercado de Latas de Alumínio

As expansões e implantação de novas fábricas de latas, previstas até o ano 2000, poderão conduzir ao aumento da capacidade instalada das atuais 3,9 bilhões de latas/ano para 15,0 bilhões de latas/ano.

O consumo de latas poderá atingir 11,2 bilhões de latas, em 2000, com índice de ocupação da indústria de 75%. No período 1995/2000 a taxa média anual esperada para o crescimento da produção de latas é de 39%. Haverá capacidade de produção de latas suficiente para atender a demanda pelo menos até 2002.

Mercado de Latas e Investimentos Previstos

milhões de latas

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	2000
Produção de latas	1.296	1.360	1.548	3.130	4.260	8.400	11.200
Importação de latas	-	-	165	680	1.580	0	0
Capacidade de produção de latas	1.400	1.400	1.700	3.900	8.500	12.750	15.000
LATASA	1.400	1.400	1.700	3.900	5.400	6.150	8.400
CROW CORK	-	-	-	-	1.600	1.600	1.600
BALL METALS	-	-	-	-	1.500	3.000	3.000
CAN AMERICAN NATIONAL	-	-	-	-	-	2.000	2.000

Fonte: LATASA, PERIÓDICOS, GESET1/AO1

A única produtora de latas de alumínio no país é a LATASA, que iniciou suas operações comerciais em janeiro de 1990, com uma produção da ordem de 780 milhões de latas/ano. Possui hoje uma capacidade de produção de 3,9 bilhões de latas/ano e produção estimada para 1995 de 3,1 bilhões de latas. No momento está implantando, com investimento de US\$ 90,0 milhões, uma terceira fábrica, no município de Jacareí (SP), com capacidade instalada de 1,5 bilhão de latas/ano, elevando sua capacidade, como um todo, para 5,4 bilhões de latas/ano, em 1996. Além deste investimento, deverá promover em 1997, mais uma ampliação de 750 milhões de latas/ano, no Rio de Janeiro, o que elevará a sua capacidade para 6,15 bilhões de latas/ano. Entre 1997 e 2000, deverá implantar uma unidade de 750 milhões de latas/ano, em Recife (PE) e mais duas unidades em São Paulo, elevando a sua capacidade total para 8,4 milhões de latas/ano. Contribuirão também para o aumento da oferta de latas, a entrada no mercado nacional de novos empreendimentos:

- BALL METALS COMPANY, em parceria com o Grupo Mariani, para instalação de uma unidade em Jacareí (SP). Em 1996, a capacidade de produção inicial deverá ser de 1,5 bilhão de latas/ano, com expansão para 3,0 bilhões de latas/ano, a partir de 1997 e investimento inicial de US\$ 90,0 milhões.

Além destes projetos, aparentemente já definidos, para a produção de latas de alumínio, encontra-se em estudos o da METALS CONTAINER. Para concorrer com as latas de alumínio, a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), em parceria com a Metalúrgica Matarazzo, tem como projeto montar uma fábrica de latas para bebidas com a utilização de folhas-de-flandres.

No que se refere ao Cone Sul/Mercosul, existem, atualmente, duas fábricas de latas em operação. Uma na Argentina, da Crown Cork, com capacidade para produzir 450 milhões de latas/ano e outra da LATASA, no Chile, com capacidade também, de 450 milhões de latas/ano. A LATASA está concluindo, ainda em 1995, a construção de nova unidade na Argentina, com capacidade de produção de 950 milhões de latas/ano. Com estas unidades, os mercados dos dois países estarão plenamente atendidos diante do consumo de latas. No Uruguai, não há linha de envasamento e no Paraguai, existem duas linhas com capacidade total de 260 milhões de latas/ano.

- CROWN CORK, em parceria com o grupo PETROPAR, para a produção de 1,6 bilhão de latas/ano, na região de Campinas (SP), com investimento de US\$ 90,0 milhões.
- AMERICAN NATIONAL CAN (Grupo PECHINEY), com instalação prevista na cidade de Estrema (MG) para a produção de 2,0 bilhões de latas/ano, em 1997, com investimento de US\$ 90,0 milhões.

6. Custo de Produção e Preço de Venda das Latas

Analisando-se o custo da fabricação de latas de alumínio, considerando o corpo e o anel da lata com o seu preço de venda, verifica-se o seguinte resultado:

Custos e Preços de Venda Médios
Jan/Jul 1995

US\$/1.000 latas

Custo EUA	Custo Brasil	Venda FOB-EUA	Venda FOB-Brasil	Res. Bruto EUA	Res. Bruto Brasil
65/70	80/85	80/90	100/110	15/20	20/25

Fonte: LATASA, GESET1/AO1

No custo Brasil, a participação do custo do metal atinge cerca de US\$ 55/1.000 latas e o custo de conversão US\$ 28/1.000 latas. Nos Estados Unidos, o custo do metal é de cerca de US\$ 44/1.000 latas e o custo de conversão US\$ 24/1.000 latas. As importações de latas realizadas dos Estados Unidos apresentam um custo CIF para o importador, da ordem de US\$ 120 a 130/1.000 latas.

7. Mercado Brasileiro de Cerveja e Refrigerantes e suas Embalagens

Históricamente, as embalagens de vidro sempre dominaram o mercado de bebidas, tanto de cervejas quanto de refrigerantes. Em 1994, estas embalagens corresponderam a 92,0% do mercado, enquanto as demais, 8%.

- Cerveja:

Em 1994, estas embalagens representaram 91,1% do mercado de cervejas, enquanto as latas participaram com 8,9%. A taxa média de crescimento das latas foi de 39,6% ao ano no período 1990/94, bem superior a das embalagens de vidro, tendo portanto as latas substituído parte deste mercado.

Mercado de Cerveja (%)

Embalagem (Share)	1990	1991	1992	1993	1994
Latas	2,4	2,2	3,5	6,5	8,9
One Way-vidro	0,4	0,4	0,2	0,6	1,1
Pequena-vidro	6,3	6,3	5,0	3,6	2,6
Regular-vidro	91,0	91,1	91,3	90,2	87,4

Fonte: LATASA

Em 1995, a participação das latas deverá atingir 13,9% do mercado de embalagens para cerveja.

Consumo de Cerveja e Refrigerantes

bilhões de litros

	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	2000
Cerveja	2,7	2,2	2,8	3,0	3,0	4,2	4,4	4,8	5,6	5,8	6,1	5,1	5,4	5,9	7,0	9,8
Refrigerante	3,1	3,4	3,0	3,4	3,9	5,5	5,5	5,5	5,9	5,9	6,2	5,2	5,5	6,0	7,2	10,1
Total	5,8	5,6	5,8	6,4	6,9	9,7	9,9	10,3	11,5	11,7	12,3	10,3	10,9	11,9	14,2	19,9
% de cerveja	47	39	48	47	43	43	44	47	49	49	49	49	49	49	49	49

Fonte: LATASA, GESET1/AO1

No mercado de cerveja, a líder é a Antártica, com participação de 32,4%, em 1995.

- Refrigerantes:

Em 1994, as embalagens de vidro corresponderam a 71,4% do mercado de refrigerantes. Neste mercado, verificou-se um crescimento acentuado nas vendas de embalagens Pet, atingindo 26,5%, com o maior consumo do Pet de 2,0 litros. No mesmo ano, as vendas de refrigerantes em latas representaram 2,1% do mercado de refrigerantes.

Mercado de Refrigerante (%)

Embalagem (Share)	1990	1993	1994
Lata	1,0	1,8	2,1
One Way - vidro	0,4	0,2	0,2
Até 350ml - vidro	54,7	41,2	34,6
Acima de 350ml - vidro	34,6	41,0	36,6
1500ml - Pet ret.	2,9	4,9	5,1
2000ml - Pet O.W.	6,4	10,9	21,4

Fonte: LATASA

Em 1995, a participação das embalagens de latas deverá atingir 5,1% do mercado de refrigerantes.

Embora a participação média de latas nos dois mercados tenha sido de apenas 5,0% em 1994, esta situação deverá se alterar com as expansões/implementações previstas na capacidade de produção de latas a partir de 1996. Estima-se um aumento da produção, com elevação da participação total das embalagens de lata para 19,7%, no ano 2000, conforme pode-se observar:

Market Share (%)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	2000
Cerveja	2.4	2.2	3.5	6.5	8.9	13.9	27.3
Refrigerantes	0.6	0.8	0.8	1.8	2.1	5.1	12.3
Total	1.6	2.1	2.8	4.2	5.0	9.4	19.7

Fonte: LATASA, GESET1/AO1

O quadro a seguir, revela o comportamento do consumo de cerveja e refrigerantes no período 1981/94 e a sua expectativa para o ano 2000. Pode-se notar que o consumo de refrigerantes, desde 1981, se mostrou superior ao da cerveja. Entretanto, a partir de 1990, a relação do consumo de cerveja e refrigerantes mostrou-se quase que equiparada, desenvolvendo-se até o ano 2000 a mesma relação.

No período 1995/2000, a taxa média anual de crescimento esperada para cerveja e refrigerantes é de 8,9%.

No segmento de refrigerantes, a Coca-Cola possui a maior participação, com 51,7% deste mercado.

Fabricantes

%

	Cerveja (a)		Refrigerantes (b)		Share das Latas (a+b)
	1994	1995	1994	1995	1995
Brahma	33,4	31,1	6,8	7,7	31,3
Antártica	29,5	32,4	15,4	14,3	11,4
Kaiser	14,0	14,5	-	-	21,0
Pepsi	-	-	6,6	8,1	37,2
Skol	17,1	14,5	-	-	*
Coca-Cola	-	-	54,6	51,7	18,4
Outros	6,0	7,5	16,7	18,2	14,7

Fonte: LATASA

(*) considerado no total da Brahma.

Novos investimentos têm sido realizados pelas empresas do setor de bebidas, com o objetivo de elevarem as suas capacidades de enchimento de latas.

Capacidade de Enchimento de Latas

milhões de latas

	Dez 1991	Dez 1992	Dez 1993	1994	1995
Brahma/Skol	990	650	1.040	2.440	2.440
Antártica	200	160	550	1.070	1.070
Coca-Cola	220	405	460	460	1.960
Schincariol	130	160	460	460	460
Kaiser	130	160	160	160	610
Belco	-	-	120	120	274
Pepsi	-	-	-	460	619
Outras	-	135	135	94	551
Total	1.170	1.670	2.925	5.264	7.984
Produção de latas	780	1.296	1.360	1.548	3.130
Necessidade de latas	+390	+374	+1.565	+3.716	+4.854

Fonte: LATASA

Já em 1995, existe um deficit de cerca de 4,9 bilhões de latas no mercado, confirmando a necessidade de expansão neste segmento. A capacidade de enchimento projetada para o período 1995/2000 foi elaborada considerando uma taxa média de crescimento de 11% ao ano. Desta forma, a capacidade de enchimento no ano 2000 poderá atingir 13,5 bilhões de latas.

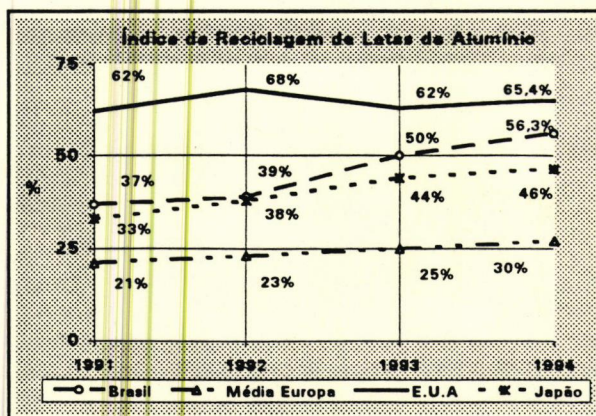
8. Reciclagem

O programa de reciclagem de latas do Brasil, foi implantado em 1991. A porcentagem de latas que retorna para reutilização ainda é reduzida, da ordem de 10%. Com a conclusão da fundição para latas, que está sendo montada em Pindamonhangaba (SP), próxima à laminação da ALCAN, deverá ocorrer um melhor reaproveitamento do alumínio reciclado para a fabricação de latas.

No Brasil, para um consumo de 1,55 bilhões de latas em 1994, 56% foram recicladas, gerando o equivalente a 14,7 mil t de alumínio reciclado. Nos Estados Unidos, onde mais de 97% das bebidas

enlatadas foram apresentadas em latas de alumínio, houve um consumo de 98 bilhões de latas com a reciclagem atingindo cerca de 65%, gerando 960 mil t de alumínio reciclado. Já na Europa as latas de alumínio corresponderam a 56% das bebidas, consumindo-se 16,2 milhões de latas, tendo a reciclagem de cerca de 30% gerado 285 mil t de alumínio.

Nos Estados Unidos, o preço médio pago pela lata de alumínio reciclada nos últimos dez anos corresponde a US\$ 13/1.000 latas. No Brasil, o preço pago atualmente, corresponde a US\$ 12,6/1.000 latas. Considerando que para a fabricação de uma tonelada de alumínio são necessárias cerca de 60 mil latas, tem-se um custo de coleta de US\$ 758/t. O custo final do metal reciclado varia entre US\$ 1.300 e 1.450/t, inferior portanto, ao do metal não reciclado, da ordem de US\$ 1.800/t.



Fonte: ABAL

Em 1990, 37% do alumínio produzido e embarcado no mundo foi proveniente da reciclagem, tendo as latas representado 4% do total das sucatas. Para o ano 2000, prevê-se um reaproveitamento de cerca de 40%, com contribuição de 8% das latas.

As vantagens obtidas com o maior reaproveitamento do alumínio, levam em conta a elevada economia de energia e a possibilidade de diversas refusões, sem alterar as características do metal e possibilitando o reaproveitamento no mesmo produto original, com valor intrínseco elevado.

Responsáveis:

20 NOV 1995

Maria Lúcia Amarante de Andrade
Gerente Setorial (GESET1/AO1)

Luiz Maurício da Silva Cunha - Economista

Alessandra Fogel - Estagiária

Editoração e Diagramação - Helena Yumi Kanamaru